

2021年5月6日

各 位

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

2021年 4月度 売上速報

■ 百貨店事業

阪急阪神百貨店	売上高前年比(%)
阪急本店	421.7
阪神梅田本店	253.3
支店計	259.6
全店計	314.2

○ 全店の概況

- 3月下旬以降、大阪府における新型コロナウイルスの感染者数が急拡大し、4月5日から大阪・兵庫・宮城の3府県に「まん延防止等重点措置」が適用。それに伴い、阪急・阪神の両本店および神戸阪急において、レストランの営業時間短縮とお客様入口での検温を再開。その後も感染拡大の勢いは止まらず、さらに23日には、東京・大阪・兵庫・京都の4都府県に3度目の「緊急事態宣言」の発出が決まり、自治体の要請に従い、25日から同エリア内の店舗では、食料品売場以外を休業とする営業体制に移行（都心の大型店舗は不要不急の人の流れを止めるため、さらに土日祝は休業）。
- 前年は4月8日に最初の「緊急事態宣言」が発出され、全店で生活必需品のみの営業だったこともあり、本年売上高は大幅に前年実績を上回った。ただ、3月に復調の兆しが見られた来店客数・売上の水準は再び低下し、特に大阪で1日あたりの感染者数が1,000人を上回った13日以降は、年配層の来店減に拍車がかかった。休業前には駆け込み需要も見られたが、既存店の売上高前々年対比は64%、インバウンドを除く国内売上高の前々年対比も71%と苦戦。
- ECは、外出自粛を受けてフード・メンズ・リビングなどが売上を伸ばす。リモートショッピングサービス「Remo Order」も、話題のD to Cブランドの期間限定ショップとの連動等で新客の獲得に寄与し、売上高も好調に推移。

○ 阪急本店の概況

- 売上高の前々年対比は59%。休業前の数日間は、駆け込み需要で来店客数と売上がやや復調したが、全般的に休業の影響が大きく厳しい結果。新社会人の買い足しニーズや先輩社会人の買い替えニーズ、また春の新生活ギフトや返礼ギフトが低迷。一方、ラグジュアリーでは顧客を中心にジャケット、パンツなどの春の主力アイテムおよびコーディネートアイテムが堅調。また、中旬には休業を意識されてか、プライダリングの受注が急増。それらにより、100万円以上の高額品売上高は前々年対比110%と健闘を見せたものの、インバウンドを除く国内売上高は前々年対比69%と、全体売上まではカバーしきれず。
- 3月末にオープンした、新たな体験価値とコミュニティづくりを狙いとした、Z世代のためのファッション売場や、サステナブルな食を意識した素材一体型の売場は、上々の滑り出し。
- OMOの新たな取り組みとして、9階 祝祭広場でのリアルなイベント会場を、VRを利用してオンライン上に拡張、会場に来られないお客様に「Remo Order」でお買物をしていただくサービスを実施。今後、全館でも展開できる取り組みとして期待。

※過去1年間の売上高推移

前年比(%)

	2020年度												2021年度
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月
阪急本店	14.1	25.6	78.1	75.4	70.5	61.8	98.7	86.2	82.1	70.1	92.8	144.8	421.7
阪神梅田本店	19.1	27.3	63.9	68.1	63.1	44.2	89.3	68.5	66.3	55.6	66.8	109.5	253.3
支店計	41.8	56.1	115.4	112.6	116.7	108.2	97.0	90.4	89.2	74.2	88.8	124.5	259.6
全社計	23.6	35.9	89.1	86.8	85.0	73.0	97.1	86.3	83.5	70.6	88.3	132.6	314.2
既存店計※	19.5	30.5	77.5	76.1	73.1	63.7							

※神戸・高槻阪急を除く

■ 食品事業

イズミヤ	売上高前年比(%)
全社計	92.9

阪急オアシス	売上高前年比(%)
全社計	94.7

★数値は速報値のため、確報値とは誤差が生じることがあります。

＜本件に関するお問い合わせ先＞
 エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 広報部 TEL:06-6367-3181